

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

MARYANA ARYA MICHROTIN
1012010100 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA

Yang Diajukan Oleh

MARYANA ARYA MICHROTIN
1012010100 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Tanggal:.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhajir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA

Yang diajukan oleh :

MARYANA ARYA MICHROTIN
1012010100 / FE / EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Tanggal:.....

MENGETAHUI
WAKIL DEKAN 1

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031001

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA

Yang Diajukan Oleh

MARYANA ARYA MICHROTIN
1012010100 / FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Tanggal:.....

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 196509071991031001

SKRIPSI

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA

Disusun oleh :

MARYANA ARYA MICHROTIN
1012010100 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal

PEMBIMBING
Pembimbing Utama

TIM PENGUJI :
Ketua

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Dr.Muhadjir Anwar.MM

Sekretaris

Drs.Ec.Pandji Soegiono, MM

Anggota

Drs.Ec. Herry ALW. MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM.
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia” Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MT. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. EC. Pandji Soegiono, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu Dosen. Namun teriring do’a

semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah sang Illahi.

6. Yang terhormat Ayah, Ibu, dan Adik yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Dan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, mas saya Irfan, sahabat saya Rinda, Made, dan Vicki. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Pengertian Merek.....	20
2.2.3 Pengertian Ekuitas Merek.....	24
2.2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	26
2.2.3.2 Pengertian Asosiasi Merek.....	27
2.2.3.3 Pengertian Persepsi Kualitas.....	28
2.2.3.4 Pengertian Loyalitas Merek.....	30

2.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	
Pembelian.....	32
2.4 Kerangka Penelitian.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.4.3 Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1 Teknik Analisis.....	41
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	53
 BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat.....	54
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.2.1 Penyebaran Kuesioner.....	55

4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.3 Deskripsi Variabel.....	58
4.3.1 Ekuitas Merek.....	58
4.3.2 Keputusan Pembelian.....	63
4.4 Hasil Partial Least Square.....	64
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	64
4.4.2 Evaluasi Model Struktural.....	69
4.4.3 Uji Kausalitas.....	69
4.5 Pembahasan.....	71
4.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

KUISIIONER

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA

Oleh:

MARYANA ARYA MICHROTIN

Abstraksi

Berdasarkan data dari hasil penjualan Handphone merek Nokiadi Astro Cell Mojoagung dalam empat tahun terakhir, yaitu mulai tahun 2009-2012 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pada tingkat penjualan Handphone merek Nokia. Fenomena penurunan pada tingkat penjualan Handphone merek Nokia di Astro Cell Mojoagung merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari penurunan penjualan Handphone merek Nokia di Astro Cell Mojoagung tersebut salah satunya adalah nilai ekuitas merek yang semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Handphone merek Nokia di Mojoagung.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada pembeli maupun pengguna Handphone merek Nokia di Mojoagung yang menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasarkan pada pedoman ukuran sampel dari Imam Ghazali, dari hasil perhitungan didapatkan sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Nokia di Mojoagung.

Kata Kunci: Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Di era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk sederajat pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001:87).

Merek berfungsi sebagai mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Lebih dari itu merek adalah sesuatu yang dibentuk dari pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Alson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 2003:14).

Durianto, dkk, (2001:1) mengatakan bahwa ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek menurut Aaker (2003) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Aaker (2003:165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek. Karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan.

Sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut. David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 2001:167). Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang dibentuk dibenak seseorang karakteristik atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan suatu merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen

dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dengan strategi komunikasinya.

Aaker (2003:85) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Menurut Rangkuty (2002:60) loyalitas merek adalah suatu persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju) dan membangun persepsi kualitas yang positif pada dimensi penting pada merek tersebut, persepsi kualitas yang positif dipikiran pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi pengembangan merek misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka bagi perluasan merek.

Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk mereferensikan produk tersebut. Dan selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Nokia adalah merek ternama untuk gadget handphone di Indonesia. Nokia pertama kali diciptakan di Finlandia, dan mulai beroperasi pada tahun 1980. Sejak berdiri Nokia berhasil memimpin dipasaran, dan bisnis Nokia telah berkembang disemua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan

industri telekomunikasi di negara-negara tersebut termasuk di Indonesia. Berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi “perang” antar merek melalui penerapan strategi marketing mix yang sangat gencar (Muafi dan Efendi, 2001).

Nokia sebagai market leader selalu berusaha mengusung produk-produk yang berkualitas dan terdepan dalam inovasi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini dilakukan dengan cara selalu memberikan nilai tambah dalam setiap produk yang dikeluarkan. Nokia juga mengeluarkan terobosan-terobosan dalam memproduksi handphone dengan menambah aplikasi-aplikasi seperti GPS, web browser, games, dan aplikasi office.

Mengutip laman Telegraph, Nokia sukses menjadi produsen ponsel terbesar di dunia sejak 1998. Dominasi Nokia di pasar ponsel begitu kuat, dan mampu bertahan hingga 14 tahun berikutnya. Bahkan di antara 1996 hingga 2001, pendapatan Nokia meningkat 5 kali lipat dari 6,5 miliar Euro menjadi 31 miliar Euro. Tapi Nokia sepertinya merasa puas dengan apa yang sudah di capainya. Hal ini terlihat ketika Apple merilis iPhone pada tahun 2007. Saat itu Nokia merasa tidak tersaingi karena memiliki N95 sebagai produk unggulan dan Nokia menganggap bahwa iPhone jauh dibawah N95 karena mempunyai fitur-fitur yang lebih canggih dari iPhone. Oleh karena itu, Nokia tidak terlalu memikirkan dengan adanya iPhone, apalagi di kuartal empat 2007, menurut data Gartner, Symbian menguasai pangsa pasar hingga 62,5%. Pesaing terdekat saat itu Windows Phone dengan 11,1% dan BlackBerry dengan 10,9%. Kemunculan iPhone 3G di 2008 mulai memberikan dampak terhadap Nokia dan Symbian.

Pangsa pasar Symbian turun, tapi tetap menguasai pangsa pasar dengan 40,8%. Pada tahun 2008, Google memperkenalkan sistem operasi Android. Ketika itu pengguna Symbian beralih ke Android. Nokia malah memperkenalkan N8 dengan sistem operasi baru Symbian 3 tetapi publik tidak tertarik untuk menggunakan Nokia keluaran baru tersebut karena Android dan iOS dianggap jauh lebih baik. Hingga pada tahun 2010, pangsa pasar Symbian jatuh di angka 32%. Sebaliknya Android tumbuh pesat menjadi 30%. Momen inilah yang menjadi penanda turunnya pangsa pasar Nokia (<http://m.liputan6.com/tekno/read/691801/dihajar-android-popularitas-nokia-mulai-menurun>).

Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi salah satunya yaitu handphone merek Nokia. Dulu Nokia menjadi pemimpin pasar karena handphone ini sangat mudah pengoperasian fitur-fiturnya, tidak hanya itu Nokia juga mengeluarkan berbagai tipe. Namun pada tahun 2010 Nokia mengalami penurunan pangsa pasar dikarenakan Nokia sangat lambat dalam merespon permintaan dan kebutuhan konsumen. Dulu handphone merek Nokia menjadi alternatif ketika membeli sebuah handphone karena handphone ini sangat ekonomis dan juga sangat awet. Tetapi sekarang handphone merek Nokia sudah ditinggalkan konsumen karena Nokia tetap menggunakan Symbian sebagai Operating Systemnya.

Dalam membangun merek (brand awareness), merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui

keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen (Ridwansyah, 2002). Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 2003:14).

Tabel berikut merupakan hasil survei Top Brand Index yang menunjukkan kekuatan merek. Top Brand Indeks adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang memiliki Top Brand Indeks (TBI) tinggi dengan mengukur top of mind awareness (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu merek terakhir kali digunakan/dikonsumsi dalam satu re-purchase cycle) dan future intention (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang) (<http://www.kiaceramics.com/news/kia-ceramics-raih-top-brand-ke-7-di-tahun-2011>).

Berikut ini adalah data Top Brand Indeks mengenai merek handphone Nokia di Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks
Kategori Handphone

Merek	2009	2010	2011	2012
Nokia	79,30%	72,00%	61,50%	54,20%
SE	10,70%	9,60%	5,80%	4,30%
Motorola	3,60%	1,50%	-	-
Samsung	2,10%	3,30%	2,70%	4,80%
BenQ Siemens	1,40%	-	-	-

Sumber: www.topbrandaward.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa handphone merek Nokia selama tahun 2009-2012 masih menjadi market leader dalam kategori handphone, akan tetapi Nokia cenderung relatif turun dari tahun ke tahun selama tahun 2009-2012.

Pada tahun 2009-2010 indeks nya mengalami penurunan sebesar 7,3 dari 79,30% menjadi 72,00% dan kemudian pada tahun 2011- 2012 indeks nya tetap mengalami penurunan sebesar 10,5 dari 61,50% menjadi 54,20%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat dan tidak selamanya posisi Top itu mengalami kenaikan. Penurunan dalam Top Brand Indeks tentunya membuat kategori merek handphone Nokia semakin kecil dan menjadi indikasi bahwa Nokia mengalami penurunan performa dan juga kekuatan mereknya.

Merek yang diyakini memiliki nilai positif (positive brand beliefs) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap ekuitas merek secara positif pula, dan meningkatkan favorability of attitude forward the brand (Assael, 1995). Menurut Aaker (2003:165) Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas tinggi.

Hal tersebut dikuatkan oleh data penjualan handphone merek Nokia di salah satu konter handphone di Mojoagung yang bernama Astro Cell yang menurun dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012.

Tabel 1.2
Data Penjualan Handphone Merek Nokia
Astro Cell Mojoagung

Tahun	Total (Unit)
2009	345
2010	209
2011	144
2012	131

Sumber: Astro Cell, Mojoagung

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan handphone merek Nokia di Astro Cell Mojoagung setiap tahunnya mengalami penurunan, mulai tahun 2009 sebesar 345 unit menjadi 209 unit, tahun 2010 juga mengalami penurunan sebesar 65 unit menjadi 144 unit, dan kemudian pada tahun 2012 Nokia masih mengalami penurunan sebesar 13 unit menjadi 131 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian pada handphone merek Nokia, sehingga penjualannya pada Astro Cell Mojoagung menjadi menurun.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan

pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994).

David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai brand equity yang kokoh yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian. “Brand equity can affect customer’s confidence in the purchase decision” (David A. Aaker, 1991).

Berdasarkan permasalahan di atas menunjukkan bahwa Handphone Nokia mengalami penilaian konsumen yang menurun yang kalah bersaing dengan merek-merek seperti Samsung dan Sony Ericsson. Padahal Handphone Nokia telah memberikan produk bagus untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya ekuitas merek belum tentu meningkatkan penjualan produk, sehingga keputusan pembelian terhadap Handphone Nokia menjadi menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah yang ada pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di Mojoagung?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah :

Untuk menganalisis ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di Mojoagung.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, maka manfaat yang diharapkan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Bagi perusahaan

- a. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah penerapan Ekuitas Merek mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program Ekuitas Merek.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

4. Bagi Lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.